



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la
empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Frank Guido Pérez Díaz

ASESOR:

Lic. Tomas Ángel Carrasco Manríquez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planificación

PERÚ - 2018


PÁGINA DEL JURADO



LIC. Lady Diana Arévalo Alva
CLAD: 7129

PRESIDENTE

LIC. LADY DIANA ARÉVALO ALVA



LIC. Tomás A. Carrasco Manriquez

SECRETARIO

LIC. TOMÁS ÁNGEL CARRASCO MANRIQUEZ



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

VOCAL

MG. ROGER BURGOS BARDALES

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres ellos fueron el principal motivo para la realización de mi vida profesional.

Gracias a dios por darme la fortaleza y la oportunidad de darme salud.

AGRADECIMIENTO

Doy gracia a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a la universidad por convertirme en un profesional, que es lo que tanto me apasiona. Gracias a cada maestro que formo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia, esta tesis, que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las generaciones que están por llegar

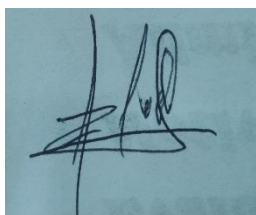
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Frank Guido Pérez Díaz, identificado con DNI N° 71502546, autor de mi investigación titulada “Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada, es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o titula profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Tarapoto, marzo de 2015



Frank Guido Pérez Díaz

DNI.71502546

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador, cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad Cesar Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015”, con la finalidad de optar el título Profesional de Licenciado en administración

La investigación está dividida en siete capítulos:

Capítulo I. Introducción. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II. Método. Se menciona el diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

Capítulo III. Resultados. En esta parte se mencionan las consecuencias del procesamiento de la información.

Capítulo IV. Discusión. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

Capítulo V. Conclusiones. Se considera en enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Capítulo VI. Recomendaciones. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

Capítulo VII. Referencias. Se consigna todos los autores citados en la investigación.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema.....	27
1.5. Justificación de estudio.....	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
II. MARCO METODOLÓGICO.....	30
2.1. Diseño de investigación.....	30
2.2. Variables y Operacionalización	30
2.3. Población y muestra.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	32
2.5. Métodos de análisis de datos	33
2.6. Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS.....	35
IV. DISCUSIÓN.....	43
V. CONCLUSIONES.....	45

I

VI.	RECOMENDACIONES.....	46
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
	ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing interno en base al compromiso empresarial.	35
Tabla 2. Marketing interno en base a lose al desarrollo del personal.	36
Tabla 3. Resultados del Marketing interno.	38
Tabla 4. Productividad de cada uno de los trabajadores de la empresa.	39
Tabla 5. Índice de productividad.....	40
Tabla 6. Correlaciones Marketing Interno y Productividad.	41

Índice de figuras

Figura 1. Dimensión compromiso empresarial de la variable marketing interno.....	35
Figura 2. Desarrollo del personal de la variable marketing interno.	37
Figura 3. Variable Marketing Interno	38
Figura 4. Índice de productividad.....	40

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, el determinar la relación existente entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, como muestra de estudio se considera al total de la población objeto de estudio; es decir, los treinta y cinco 35 trabajadores de la Integración Agroindustrial Alegría, para la recolección de datos se utilizó encuestas y guías de análisis documental, como principales conclusiones se determinó que el marketing interno se encuentra significativamente relacionada con la productividad de sus colaboradores, por otro lado la dimensión compromiso empresarial es inadecuado debido a que frecuentemente, los trabajadores no se encuentran lo suficientemente motivados para realizar sus diferentes actividades diarias, por otra parte no sienten que tienen la libertad para tomar decisiones de mejora dentro de sus actividades diarias, en cuanto a la dimensión desarrollo del personal, cuenta con la misma tendencia, debido a que los trabajadores no son capacitados en temas relacionados con la realización efectiva de sus trabajos, no se sienten cómodos con la retribución económica que tienen y consideran que la empresa no es un lugar adecuado para crecer profesionalmente, el índice de productividad de los colaboradores de la empresa, se encuentra dentro de los estándares más bajos de la misma.

Palabras claves: marketing interno y productividad de los trabajadores

ABSTRACT

This research had as main objective, to determine the relationship between internal marketing and productivity of workers in the company Agroindustrial Integration Joy, 2015, as study sample is considered to total study population; ie thirty-five 35 workers Integration Agroindustrial Joy, for data collection surveys and guide document analysis, as key findings was used was determined that internal marketing is significantly related to the productivity of its employees, for Moreover corporate commitment dimension is often inadequate because the workers are not sufficiently motivated to perform different daily activities, on the other hand not feel they have the freedom to make decisions for improvement in their daily activities, as to staff development dimension has the same trend, because workers are not trained in issues related to the effective conduct of its work, are not comfortable with the financial rewards they have and believe the company is not a suitable place to grow professionally, the rate of productivity of company employees, is located within the lower standards of it.

Keywords: internal marketing and worker productivity

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente los gerentes de las empresas agroindustriales, de servicios y de consumo buscan que sus trabajadores tengan una alta productividad, ya que es uno de los determinantes de la eficiencia de su producción para ello implementan estrategias que logren incrementar sus niveles de ventas y productividad, empezando hacer uso de las herramientas de marketing. Es en donde se presentan una gran variedad de estrategias aplicables a tomar en cuenta en sus empresas, dentro de ellas se encuentra el marketing interno. Lo cual presenta un conjunto de técnicas que le van a permitir al gerente ejecutar una idea en la empresa, en base a los objetivos, valores de marca, identidad e imagen corporativa. De este modo lograra una empresa posicionada en el mercado, constituida por trabajadores eficientes, clientes externos satisfechos y el incremento de la motivación laboral por parte de la empresa.

En la ciudad de Tarapoto se encuentra la empresa Integración Agroindustrial Alegría, ubicada en el jirón Vía de Evitamiento N° 670, esta empresa se dedicada a la producción y venta de productos agrícolas en el ámbito local y regional. La empresa se encarga de la transformación de productos para la satisfacción de las diferentes necesidades en el sector agrícola. En la empresa se ha percibido por medio de observación directa y en conversaciones con el gerente que las ventas realizadas no superan a las ventas proyectadas generando de esta manera la baja productividad en las ventas a su vez los empleados manifiestan que las estrategias empleadas para promocionar los productos de la empresa, así como hacer reconocida el nombre de la empresa y la proyección de una imagen formal hacia los trabajadores no se ha visto con buenos ojos como lo estimaba la gerencia de la empresa. Esto se debe a que en la empresa, los propietarios no han sabido mantener buenas relaciones internas con los empleados que laboran en ella, hay presencia de objetivos y trabajos a realizar en poco tiempo, las metas de la empresa no se ajustan a la realidad en la que se

encuentra, entre otros. Todo ello ha afectado en gran medida la productividad de los trabajadores, ya que se ha registrado una baja producción y nivel de ventas en los últimos meses; por lo cual se supone que esto esté relacionado con la falta de un marketing interno eficaz a aplicarse en el interior de la empresa. Es por ello, que la investigación busca saber cuál es la relación entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, en el año 2015.

1.2.Trabajos previos

Internacionales

Bueno (2001) en su tesis: *La Productividad del Capital Humano en la Empresa Informativa*, (tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Llego a las siguientes conclusiones, Para conseguir la máxima productividad posible, las personas que elaboran el producto informativo deben ser profesionales de la información. Tienen que poseer unos conocimientos básicos adquiridos en las Facultades de Ciencias de la Información, las empresas informativas deben poseer una estructura formal de organización referida al factor de producción trabajo. El organigrama y la descripción de puestos de trabajo son los dos elementos en los que se debe apoyar. Cuanto mayor sea el grado de conocimiento del profesional de estos elementos, más definidas estarán las labores que cada empleado tiene que desarrollar. Este hecho influirá favorablemente en el desarrollo de su trabajo y tendrá efectos positivos en su productividad.

Bohnenberger (2005) en su tesis: *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*, (tesis de doctorado). Universitat de les Illes Balears, Cataluña, España. El objetivo principal de este estudio, es la asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esto significa que a la medida en que se implanta un sistema, de marketing interno y se utilizan las herramientas propuestas en este estudio se lleva a cabo una influencia positiva en el compromiso organizacional.

Otro importante aspecto a considerar es que el marketing interno no solo plantea una gestión avanzada de recursos humanos, sino también una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. De tal forma serán considerados el ambiente interno y externo, los clientes internos y, fundamentalmente, la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa. A partir de esta filosofía se considera al empleado como uno de los clientes de la empresa y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing, pueden ser utilizadas en el contexto interno.

Coremberg (2006), en su tesis: *La medición de la productividad y los factores productivos*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Llego a las siguientes conclusiones: el objetivo principal de este proyecto de investigación es realizar una estimación exhaustiva de las fuentes de crecimiento de la economía argentina durante el período 1990-2004 siguiendo las recomendaciones de la literatura económica de medición de la productividad, presentando su adaptación al caso particular de la República Argentina. El aporte principal de este trabajo es brindar una metodología y estimación de la llamada Productividad Total de los Factores (PTF) en el sentido estricto de corrimiento de la función de producción o traslado de la frontera de posibilidades de producción, tal como se presenta la discusión en los capítulos iniciales. Para ello se encaró una estimación exhaustiva de la contribución de la producción y los factores productivos primarios al crecimiento económico, tratando de desagregar los efectos sustitución y relocalización o composición en cada uno de ellos, tomando en cuenta las recomendaciones de la teoría económica de números índices. En segundo lugar, se llevó a cabo una corrección a la contribución de los factores primarios por su utilización efectiva: en consecuencia, el factor trabajo fue medido por horas trabajadas, en tanto que el factor capital fue estimado en términos de servicios efectivamente utilizados en el proceso productivo.

Chami (2009), en su tesis: *Marketing interno en restaurantes del municipio Maracaibo del estado Zulia*. (Tesis de maestría). Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Llegó a las siguientes conclusiones: el cliente interno de los restaurantes presenta un grado considerable de desmotivación debido a la poca libertad y motivación del empleado en la toma de decisiones, los empleados consideran poco crecimiento personal en su trabajo, una escasa formación del empleado en cuanto a seguridad, mala capacitación continua del empleado y se sienten muy afectados por la rigidez de sus jefes. La satisfacción laboral está afectada negativamente y principalmente por un prácticamente inexistente sistema de recompensas y malos reconocimientos laborales, retribuciones económicas pobres, no está satisfecho con el contenido del trabajo desempeñado y tiene pocas expectativas a futuro, sin embargo considera que existe un buen clima laboral. Con respecto al empowerrment del cliente interno en los restaurantes gran parte de los empleados afirman concordancia de los trabajos que realizan con respecto a los objetivos y metas de la organización, en lo referente a la distribución del poder se sienten integrados a la organización, sus opiniones son respetadas, hay retroalimentación, en algunos casos las quejas no son tomadas en cuenta por los jefes, pero si son atendidos cuando se trata de dudas con respecto a su trabajo. En referencia a la orientación hacia el cliente externo los empleados plantearon sentirse comprometidos con sus clientes, busca¹¹ fomentar las quejas de los clientes con la intención de mejorar su servicio, consideran dar más valor por el dinero que perciben de los clientes, se refleja transparencia en la estructura organizativa de los restaurantes. El trabajo en equipo en los restaurantes es muy bueno, hay coordinación entre los departamentos que conforman la empresa. En definitiva, estas organizaciones necesitan atención en lo referente a la aplicación de estas estrategias de marketing interno, para lo cual se recomienda reforzar y mejorar el servicio que se les ofrece a sus clientes internos, para que éstos puedan hacer lo propio con los clientes externos, a través de la implementación de estrategias que permitan optimizar todos los indicadores referentes a la variable objeto de estudio.

Mora (2009) en su tesis: *Utilización de Imágenes Digitales para el Mejoramiento de la Productividad de Operaciones de Construcción*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Llego a concluir que, este trabajo muestra el diseño de metodologías computacionales que facilitan la captura, el procesamiento y análisis de información para el mejoramiento de la productividad en operaciones de construcción; mediante la utilización de videos e imágenes digitales, la herramienta permite controlar el avance real de un proyecto de construcción. Mediante esto se logra reducir la incertidumbre de las tareas planificadas incrementando la efectividad de la planificación, además ayuda a generar planes de corto plazo que permiten desarrollar la comunicación de los objetivos y metas requeridos para un determinado periodo de tiempo. Además permite generar un registro visual de las tareas que se han llevado a cabo, ello permite a optimizar el tiempo en base a sus propios resultados.

Domínguez (2012) en su tesis: *El Marketing Interno Como Capacidad Organizativa Desde la Perspectiva de la Teoría de Recursos y Capacidades: un Modelo Explicativo Aplicado al Sector Hotelero*. (Tesis de doctorado), Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, España. Llegó a concluir que una filosofía del Marketing Interno ocasiona comportamientos hacia los empleados que los impulsa a orientarse al mercado y generar resultados organizativos positivos, es de vital importancia en el desarrollo de comportamientos de Marketing Interno, realizar de forma contundente el nivel de experiencia, conocimiento y formación del directivo, las empresas que operan en entornos dinámicos y competitivos deben encaminar sus esfuerzos hacia el desarrollo y mantenimiento de una cultura organizativa de que fomente comportamientos positivos hacia el consumidor final, a través de su influencia sobre la satisfacción de las necesidades de los empleados.

Nacionales.

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011), en su tesis: *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. (Tesis de titulación). Universidad ESAN. Lima, Perú. Llegaron a las siguientes conclusiones: La principal conclusión es que el modelo de endomarketing propuesto puede ayudar a restablecer la relación con el cliente interno y originar valor para la empresa mediante el desarrollo de sus elementos: análisis del entorno de la empresa, satisfacción y motivación del cliente interno, orientación hacia el cliente externo, y ejecución de programas que contengan estos elementos a través del mix de marketing interno. El mix de marketing interno, el cuarto elemento, permite que la empresa lleve a cabo sus programas sobre la base del modelo de endomarketing propuesto. De tal forma, puede definir su programa como un producto, considerar al empleado como un cliente interno y desarrollar estrategias de comunicación interna para lograr los objetivos propuestos, además de buscar que los resultados sean sostenibles. El alineamiento estratégico, la definición de objetivos y la definición de beneficios son factores complementarios que contribuyen a la buena gestión del modelo por estar directamente relacionados entre sí, al orientar las acciones a los objetivos y la estrategia.

Requejo (2013), en su tesis: *Productividad laboral y protección social de las MYPES en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones: La presente investigación analiza la relación entre la productividad laboral y los principales factores que explican su crecimiento, cuya principal variable explicativa tenemos a la protección social y su influencia en la productividad laboral de las mypes del sector comercio de la ciudad de Chiclayo. Se evalúa el efecto que tiene la inversión en activos fijos dentro de la productividad, evidenciando que a medida que la inversión suba, el tamaño de las mypes; medidas según el número de trabajadores, aumenta. Nuestra principal variable explicativa es la protección social, y su gran influencia

dentro de la relación positiva que presenta frente a la productividad laboral de las mypes, ya que a medida que las empresas aumentan de tamaño en número de trabajadores, las mypes tienden a asegurar a sus trabajadores a los diferentes sistemas de protección social que existen ya sea a través de los Sistemas de Salud y AFP, llegando a una protección máxima cuando los trabajadores cuentan con ambos sistemas de protección social, que incide mucho dentro de la productividad, ya que a través de las evaluaciones realizadas a través de nuestro modelo econométrico, obtenemos la gran influencia que mantiene la protección social en la productividad laboral de las mypes, así como aumenta las otras variables explicativas inmersas dentro del modelo no lineal, para lo cual se ha hecho uso de variables con logaritmos, ya que nuestras variables presentan una tendencia no lineal.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing interno

1.3.1.1. Concepto

Lings (2004), menciona que los aspectos que definen este concepto son: la creación de conciencia interna sobre calidad de los servicios internos, la identificación de “clientes internos” y “proveedores internos”, la identificación de las expectativas del cliente interno, la comunicación de estas expectativas y la discusión sobre las posibilidades y dificultades para atenderlas, la identificación y, por último, la implementación de cambios de comportamiento por parte de los “proveedores internos” para garantizar la entrega de niveles de servicio requeridos. Para completar el ciclo los “clientes internos” deben medir la calidad de los servicios para informar el desempeño de los “proveedores internos”. Por su parte, autores como Conduit & Mavondo (2001), señalan que el marketing interno es llamado la orientación al cliente interno desde un punto de vista de proceso. De acuerdo a los autores, los empleados deben tomar la mejor calidad posible los productos suministrados por sus antecesores

en la cadena productiva, para que ellos puedan proveer lo mejor para sus sucesores. Por su parte, Davis (2001), el marketing interno como una consecuencia natural del comportamiento de la relación entre los empleados, los cargos directivos y la estructura de la organización. Por ejemplo,

El autor señala que para vender una idea de nivel superior los gestores utilizan el marketing interno, realizar la acción de convencimiento a una persona de otro departamento sobre un tópico o, aún. Este aspecto no es lo que se pretende mencionar en esta tesis y podría ser estudiado en el campo del comportamiento político de las organizaciones. La teoría desarrollada por Piercy (2002), hace mención que el marketing interno aborda habilidades y herramientas para establecer un marketing basado en valores, pero no sugiere un responsable por esta acción. Otro punto de vista es el de Bansal, Mendelson & Sharma (2001), quienes mencionan que un modelo de marketing interno debe ser estructurado por las prácticas de gestión de recursos humanos, debido a que ellas atienden los objetivos enfocados al cliente y su satisfacción. Autores más recientes como Kotler & Keller (2006), mencionan que el marketing interno desarrolla una alternativa que busca brindar satisfacción a sus consumidores, mediante la ejecución de cambios, adherido a realizar las cosas de forma diferente. Sí no hay “satisfacción” al interior de la empresa, coexistirá baja productividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, modificando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado. La teoría anteriormente estudiada, se ve complementada por lo mencionado por Venmas (2010), quien propone que el marketing interno reúne las acciones guiadas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre los empleados. Es de vital importancia lograr que el personal se sienta identificado con la empresa, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes.

Evaluación de marketing interno.

Tras evaluar el conjunto de teorías expuestas con anterioridad, y muy especialmente la de Venmas (2010), se llegó a determinar que los criterios bajo los cuales se evaluará el marketing interno son el nivel de compromiso con la empresa y la Promoción del desarrollo del personal, estos factores serán tomados como dimensiones y se detallan a continuación:

Nivel de Compromiso con la Empresa.

Venmas (2010), alude que una de las formas más aceptables para identificar el estado en el que se encuentra el Marketing Interno es evaluando primero el nivel de compromiso que tiene el personal hacia la institución en la cual se encuentra laborando. Para ello se debe tener en cuenta ciertos indicadores como la motivación del empleado, la misma que se evidencia respecto a los puestos de trabajo, a las ganas de tomar decisiones correctas en post de incrementar las ventas, en brindar al cliente un trato agradable, en contribuir a generar un ambiente de trabajo estable, sin llamadas de atención frecuentes, y por último, en el trato ameno o buena relación entre jefes y subordinados; Otro indicador que se presenta es la formación del empleado en seguridad, referido a la protección de la información de una empresa por parte de los trabajadores. La información establece una necesidad de control y gestión de la seguridad sobre la misma y no solo nos habla desde el punto legal en cuanto a datos personales se menciona, sino también se realiza un carácter general a toda la información utilizada por una compañía, transformándose en un complemento importante y que aporta un plus de confianza y compromiso ante clientes o terceros distinto a la empresa. Esto se realiza cuando el empleado está compenetrado con la empresa y no difunde información confidencial de la empresa en la cual labora, se evita compartir información secreta con terceros, hay protección a la

información institucional, entre otros. Respecto a la dimensión:

Promoción del Desarrollo del Personal:

Venmas (2010), menciona que no basta con conocer si el personal se encuentra identificado con la empresa, se debe trabajar también la parte personal del colaborador, es decir, se debe de desarrollar el potencial de las personas que laboran en la empresa. Para ello se emplean tácticas de gestión de talento humano como la capacitación continua del empleado, para contribuir al desarrollo profesional dentro de la empresa. La formación continua puede mostrar de forma innovadora, estableciendo cursos formativos que proporcionan la actualización profesional, inclusive que los empleados puedan llevar cursos personalizados que realmente incrementen su desempeño; Así mismo, otro indicador a tener en cuenta es la retribución económica del empleado, la misma que se somete a numerosos factores, entre los que destacan el liderazgo y el compromiso con la organización existente en los equipos de trabajo, las relaciones con los compañeros, los objetivos que se plantean, el tipo de tarea que se va a realizar, el grado de responsabilidad, el reconocimiento sobre el trabajo realizado; El último indicador a evaluar es el reconocimiento laboral, se reconozca el logro de un compañero, y si es de gran magnitud, planear el momento y modo apropiado.

1.3.2. Productividad de los trabajadores

1.3.2.1. Concepto

Robbins & Judge (2009), menciona que si se cumple las metas y si los insumos son transferidos a bajo costo se lleva a cabo una buena productividad dentro de la organización la productividad engloba una preocupación tanto en eficacia como en eficiencia, donde la empresa es eficaz si cumple las metas de ventas trazadas, por otro lado la productividad también depende de que se logre los objetivos de forma eficiente. Las mediciones más conocidas de la eficiencia

organizacional incluyen el rendimiento sobre la inversión, las utilidades por dólar de ventas y la producción por hora de trabajo.

Por su parte Jiménez, Castro & Brenes (2006), menciona que la productividad tiene dos conceptos básicos, los cuales son la productividad laboral y productividad total de los factores (PTF).

De tal forma, la productividad mide el rendimiento que incluye eficiencia y eficacia, adicionalmente, indica el uso y aprovechamiento que se genera de cada factor de producción, resulta de dividir los logros de una actividad entre los recursos utilizados para dicha actividad. Es así que la productividad se mide es la cantidad que se obtiene por unidad de un factor empleado, el aumento de la misma proviene del uso eficiente de dichos factores, el cual es sinónimo de rendimiento.

En tanto, Martínez (2006), cita que la productividad de los trabajadores se refleja en la utilización eficiente de los recursos al producir bienes o servicios. En las empresas, la productividad estaría dada por la relación existente entre el número de atenciones otorgadas por hora/trabajador, es decir los Output / Input.

Los Output, son la cantidad de producción realizada y los input los recursos utilizados para su producción.

La Productividad Operativa menciona cuánto producto generan los insumos utilizados en una actividad económica de transformación.

Esta acción permite saber cómo se ha ido modificando en relación a productos e insumos a través del tiempo, en otras palabras, si se ha vuelto más eficiente o ha generado baja productividad de los insumos en producto. Si nos referimos en específico a la Productividad Laboral se llevará a cabo una relación entre producto e insumos laborales y su índice nos permitirá conocer si se ha reestructurado con respecto a un punto en el tiempo de dicha relación. Martínez (2006), con el pasar de los años se empezó a desarrollar otras dos vías diferentes para la medición de la eficiencia las cuales son:

No se precisa a priori una función de producción. Ésta es una medición no paramétrica de eficiencia y su concepto se da a partir de dos tipos de indicadores: a) los indicadores de eficiencia técnica que se componen de inputs y de outputs en unidades físicas; y b) los indicadores de la eficiencia asignativa, en donde se toma en cuenta los precios de los inputs para evaluar la capacidad de la minimización de los costes totales.

Martínez (2006), en la otra vía se conceptualiza una determinada función de producción. Siguiendo con los límites o fronteras, los cuales se puede definir mediante tres tipos de funciones:

- a) Fronteras de producción: en este punto describimos a las empresas que producen el output máximo para un conjunto dado de inputs, o bien, las empresas que con un nivel de output determinado utilizan el mínimo de input.
- b) Fronteras de costes: en este tipo se tratará de fijar empresas que tienen el nivel mínimo de costes y en el que es dable producir ciertos niveles de outputs dados los precios de los inputs.
- c) Fronteras de Beneficios: en este caso si queremos implantar la frontera del beneficio, se tiene que establecer las empresas que consiguen el máximo beneficio alcanzable, del mismo modo que los precios de los outputs y los precios de los inputs. Si la función f^0 es considerada como una frontera, todos los puntos a lo largo de la frontera o por debajo de ésta deben ser considerados más o menos realizables, entretanto los puntos que estén sobre la frontera no pueden ser ni realizables ni observables. En referencia a esto, el campo de la productividad será derivado por dos importantes consecuencias: a) Una de ellas es el nivel conceptual; b) la otra es el nivel empírico. En el nivel conceptual: aparece una “nueva frontera-función de la producción” (f_1), la cual origina que los investigadores den un significado preciso al concepto de “ineficiencia en la producción”.

Esto significa que cualquier situación productiva es considerada ineficiente si los outputs e inputs están por debajo de la frontera. De no realizarse así, la eficiencia se desarrollará en puntos que se encuentren sobre la misma frontera de la producción. En el nivel empírico, el anterior enfoque figura que la (in)eficiencia puede ser exclusivamente medida al culminar la determinación de la frontera de la producción. Las subsecuentes mediciones obviamente variaran de acuerdo a las especificaciones seleccionadas. Siguiendo con el interesante trabajo de Thiry y Tulkens, el modelo considera la función de producción como una frontera, puede ser funcionada mediante la ampliación en función al coste. Así, la eficiencia debe estar e base de una función de coste mínimo (en este caso la ineficiencia se localizará en aquellos puntos que están sobre la gráfica de la función de coste total).

Fernández (2011), menciona que la productividad es bastante intuitivo como indicador de eficiencia en los procesos productivo, por ejemplo, volumen de producción que se genera por cada unidad de factor utilizado. Si únicamente se considera uno de los factores productivos se habla de productividad o productividad aparente, así mismo Zúñiga (2011), menciona la eficiencia, el proceso productivo y el manejo de explotación son indicadores de la productividad, los cuales son medidos en unidades físicas y monetarias. De tal modo, el rendimiento por manzana es el indicador y el resultado es la división de la cantidad obtenida en la cosecha de un determinado rubro entre el área de cosecha. Además el problema para un productor es determinar si su rendimiento está en el estándar establecido, para ello en primera instancia se debe calcular la productividad de la eficiencia productiva potencial la cual se refleja en considerar la capacidad al 100%, es decir toda el área disponible produciendo a plena eficiencia. Por su parte, Núñez (2015), define que la productividad es el resultado de enfocar los factores humanos, materiales, financieros, tecnológicos y organizacionales que se desarrolla en la empresa, en la rama o en el sector para la

elaboración de bienes o la prestación de servicios, con el objetivo de impulsar a nivel sectorial, estatal, regional, nacional e internacional y acorde con el mercado al que tiene acceso, su competitividad y sustentabilidad, restablecer su capacidad, su tecnología y su organización, y aumentar los ingresos, el bienestar de los trabajadores y distribuir equitativamente sus beneficios. Del mismo modo, García (2006) menciona que la productividad es la cualidad de ser productivos. El cual define que la guía de administración mide la producción y el grado de éxito dentro de la empresa. Es la cualidad que indica qué tan bien se están utilizando sus recursos. La productividad es una evaluación de la eficiencia el proceso de transformación de las organizaciones. Una mayor productividad proviene de fuentes como tecnología, administración, y esfuerzo humano y que también es importante medir la productividad que se ha vuelto un trabajo retador para los gerentes, más aun en empresas de servicios y/o empresas con muchos departamentos, ya que para ello se debe realizar una comparación bajo un estándar ideal. García (2006), considera que la evaluación de la productividad de la fuerza de ventas se debe medir en base a su desempeño bajo sus medidas cuantitativas. Las medidas de salida principales se relacionan con las ventas y el desempeño en la ganancia.

Evaluación de la productividad de los trabajadores.

Tras evaluar la teoría proporcionada por Martínez (2006), se puede inferir que la productividad obedece al cumplimiento de determinados trabajos realizados durante una jornada laboral, para lo cual se aplica la comparación entre el número de servicios prestados y los recursos empleados. De esta manera, el **Número de servicios prestados**, es la cantidad de producción que el trabajador realiza dentro de su jornada laboral; En tanto, los **Recursos empleados**, supone la cantidad de recursos dinerario que la empresa paga a cada trabajador por sus horas laborales.

$$Productividad = \frac{Output}{Input}$$

$$Productividad = \frac{N^{\circ} \text{ de servicios prestados}}{Recursos empleados}$$

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?

Problemas específicos

¿Cuál es el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión nivel de compromiso con la empresa, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?

¿Cuál es el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión promoción del desarrollo del personal, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?

¿Cómo se encuentra la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?

1.5. Justificación de estudio

Justificación Teórica

El desarrollo de la presente investigación se encuentra fundamentada en las teorías proporcionadas por autores que definen y proporcionan las bases para entender la forma más apropiada de evaluar las variables. De esta manera, la evaluación de la variable marketing interno fue realizada mediante las teorías de Venmas (2010), mientras que para la variable productividad, se empleó la teoría de Martínez (2006).

Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente en virtud de que al elaborar instrumentos y aplicarlos para obtener las respuestas esperadas para ambas variables de estudio, serán de mucha utilidad

para otros investigadores que deseen abordar el mismo tema y pueda ser su guía y tomarlo como modelo para que construyan sus propios instrumentos y evaluar así a las variables.

Justificación social.

Debido a que como el comercio es una de las actividades que dinamizan la economía local, la necesidad de identificar las deficiencias en cuanto al marketing interno y la productividad de las empresas, supone una prioridad en la actualidad. De esta manera, el desarrollo de la investigación contribuye a la sociedad en general, en el sentido de que proporciona información relevante acerca de las variables estudiadas, las mismas que fácilmente podrán ser aplicadas a la realidad de empresas de similar o distinto rubro, a fin de evitar incurrir en las deficiencias encontradas.

Justificación Práctica

La presente investigación contribuye a la empresa Integración Agroindustrial Alegría a obtener información referida al marketing interno y los niveles de productividad de sus trabajadores, a fin de que esta tome las debidas precauciones y de ser necesario, las medidas correctivas necesarias.

Justificación por conveniencia

La investigación se justifica de manera conveniente, puesto que servirá a la empresa Integración Agroindustrial Alegría, para ver si el marketing interno que realizan les está dando resultados en cuanto a su productividad, caso contrario deben mejorarlo para ver si tiene una relación entre ambas variables de estudio.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

H_i = Existe una relación significativa entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

H₀ = No existe una relación significativa entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

Hipótesis específicas

H₁ = El estado del marketing interno en base a su dimensión nivel de compromiso con la empresa, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, es adecuada.

H₂ = El estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión promoción del desarrollo del personal, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, es adecuada.

H₃ = La productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, es alta.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación existente entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

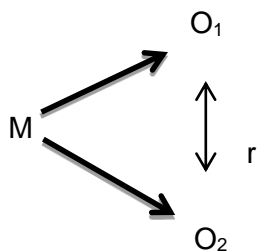
Específicos

- Determinar el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión nivel de compromiso con la empresa, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.
- Determinar el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión promoción del desarrollo del personal, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.
- Evaluar la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación

Descriptiva - correlacional, debido a que las variables objeto en estudio, fueron descritas y evaluadas en función a su comportamiento evidenciado dentro de la realidad de la empresa, lo cual conllevó finalmente al establecimiento de la relación entre las mismas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). El esquema de este tipo de diseño es el siguiente:



Dónde:

M : Empresa Integración Agroindustrial Alegría.

O₁ : Marketing interno.

O₂ : Productividad de los trabajadores.

r : Relación

2.2. Variables y Operacionalización

Identificación de Variables:

Variable I : Marketing interno

Variable II : Productividad de los trabajadores

Operacionalización de Variables

Operacionalización de la variable I

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing interno	Engloba las acciones dirigidas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre los empleados. Es esencial para conseguir que tu personal se sienta identificado con la compañía, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes. (Venmas, 2010)	Puesto que el marketing interno abarca la aplicación de técnicas para mejorar la imagen que tienen el personal acerca de la institución, se aplicara una encuesta dirigida a los colaboradores de la Integración Agroindustrial Alegría a fin de identificar su nivel de compromiso con la empresa y su desarrollo profesional.	Nivel de Compromiso con la Empresa	Motivación del empleado.	Ordinal.
				Formación del empleado en seguridad.	
		Promoción del Desarrollo del Personal		Capacitación continua	
				Retribución económica	
				Reconocimiento laboral	

Fuente: Marco Teórico

Operacionalización de la variable II

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Productividad de los trabajadores	Se refiere a la utilización eficiente de los recursos (insumos) al producir bienes y/o servicios. En las empresas, la medida de productividad estaría dada por la relación existente entre el número de atenciones otorgadas por hora/trabajador. (Martínez, 2006).	Para medir a la presente variable, se aplicara una guía de análisis de datos, que contemple información referente la producción del colaborador.	$\frac{\text{Output}}{\text{Input}}$	$\frac{\text{Número de servicios prestados} = (\text{cantidad de sacos producidos})}{\text{Recursos empleados} = (\text{Sueldo de los Trabajadores})}$	Razón

Fuente: Marco Teórico

2.3. Población y muestra

Población

La población en la presente investigación se encontró compuesta por todos los colaboradores de la empresa Integración Agroindustrial Alegría, los cuales según el registro de planilla de esta empresa menciona que existen treinta y cinco (35) trabajadores laborando en la empresa.

Muestra

Está conformada por el total de la población objeto de estudio; es decir, los treinta y cinco 35 trabajadores de la Integración Agroindustrial Alegría.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para la variable marketing interno, se trabajó con la técnica de la encuesta, aplicando de esta manera el cuestionario piloto a los trabajadores de otra empresa dedicada al mismo rubro, en tanto para la variable productividad, al ser una guía de análisis documental, no fue necesario realizar ninguna prueba de confiabilidad.

Validación

La validación de los instrumentos se lleva a cabo por medio de la firma de tres jueces expertos en la materia o tema a trabajar el desarrollo, ello debe de estar consignado en este punto.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento (Siempre y cuando sea una encuesta), se llevara a cabo mediante una prueba piloto, al cual se aplicará la prueba del alfa de Cronbach. Sin embargo, de ser otro tipo instrumento, solo se efectuara la validación y se obviara este punto.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
it1	35,9524	91,648	,521	,920
it2	35,7143	90,614	,612	,917
it3	35,7619	89,390	,745	,914
it4	35,7619	91,190	,628	,917
it5	35,7143	88,814	,775	,913
it6	35,9048	91,890	,618	,917
it7	36,1429	94,029	,442	,922
it8	36,0000	95,500	,406	,922
it9	35,8095	92,662	,542	,919
it10	35,7143	90,114	,568	,919
it11	35,5238	85,162	,842	,910
it12	35,3333	87,733	,619	,918
it13	35,4286	86,057	,801	,912
it14	35,6667	88,833	,768	,913
it15	35,3810	89,148	,672	,916
it16	35,6190	91,748	,475	,922

2.5. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos se empleó tablas, cuadros y gráficos estadísticos desarrollados por los programas informáticos y estadísticos de Microsoft

Excel y SPSS 21., con la finalidad de que los resultados sean de mayor comprensión y entendimiento en la investigación.

2.6. Aspectos éticos

En la investigación se he tenido en cuenta la confidencialidad de los trabajadores, por lo cual el instrumento se ha dado de manera anónima. Además se respetó los derechos de autor en las citas y referencias bibliográficas. Y antecedentes son proveniente de textos obtenidos de la Biblioteca Central de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto o de libros impresos acreditados.

III. RESULTADOS

3.1. Determinar el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión nivel de compromiso con la empresa, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

Para dar solución a este objetivo se tabulo seis (06) preguntas a los treintaicinco trabajadores de la empresa estudiada, para ello se identificó al valor máximo como 30, el valor mínimo como 6, el rango como 24, y el valor de distribución o intervalo como 8, ello permitió determinar que los resultados inadecuados se encuentran entre los valores 5 a 13, los regulares en valores de 14 a 22, y los de categorías adecuado en los valores de 23 a 31, a continuación se muestran los resultados.

Tabla 1.

Marketing interno en base al compromiso empresarial.

Compromiso Empresarial	f	%
Inadecuado	18	51.4%
Regular	14	40.0%
Adecuado	3	8.6%
Total:	35	100%

Fuente: Tabulación de encuestas sobre Marketing interno.

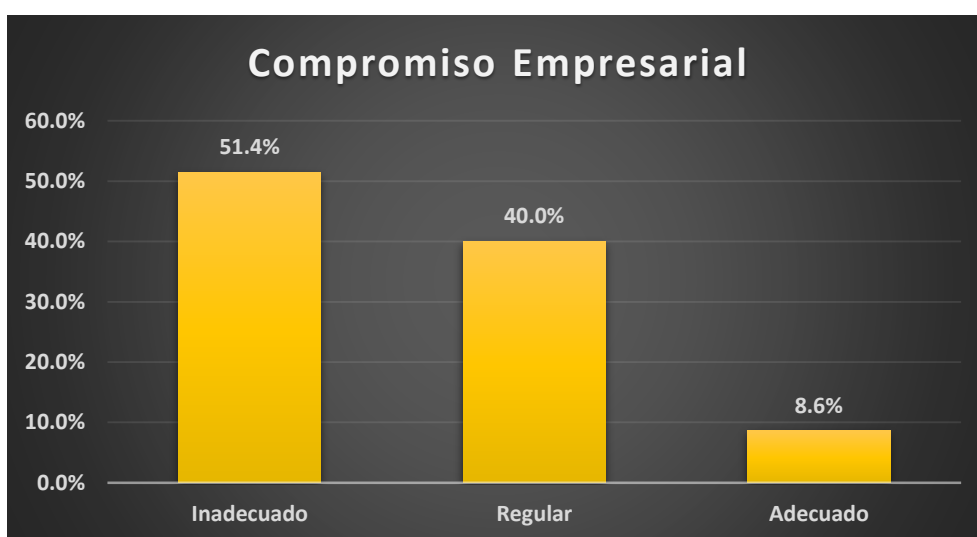


Figura 1. *Dimensión compromiso empresarial de la variable marketing interno.*

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

Interpretación. Los resultados del grafico N°01 muestran que el marketing relacional en base a su dimensión compromiso empresarial es inadecuado en un 51.4%, esto debido a que los resultados de la pregunta numero 1 indican que con frecuencia los trabajadores no se encuentran lo suficientemente motivados para realizar sus diferente actividades diarias, así mismo los trabajadores manifiestan que no sienten que tienen libertad para tomar decisiones de mejora dentro de sus actividades diarias.

3.2. Determinar el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión promoción del desarrollo del personal, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

Para dar solución a este objetivo se tabulo diez (10) preguntas a los treintaicinco trabajadores de la empresa estudiada, para ello se identificó al valor máximo de 50, el valor mínimo como 10, el rango como 40, y el valor de distribución o intervalo como 13, ello permitió determinar que los resultados inadecuados se encuentran entre los valores de 9 a 22, los regulares en valores de 23 a 36, y los de categorías adecuado en los valores de 37 a 50, a continuación se muestran los resultados.

Tabla 2.

Marketing interno en base a lo se al desarrollo del personal.

Promoción del Desarrollo del Personal	f	%
Inadecuado	23	65.7%
Regular	8	22.9%
Adecuado	4	11.4%
Total:	35	100%

Fuente: Tabulación de encuestas sobre Marketing interno

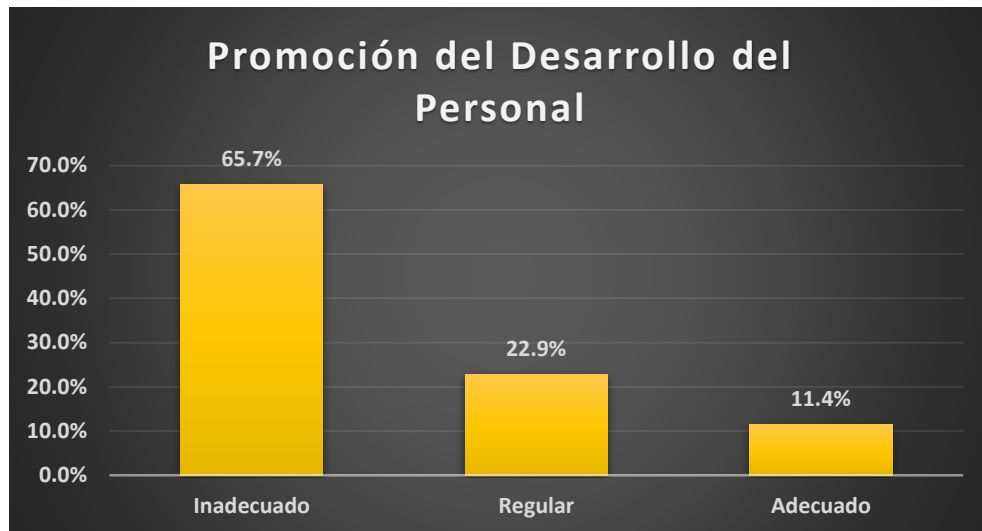


Figura 2. *Desarrollo del personal de la variable marketing interno.*

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

Interpretación. Los resultados del grafico N°02 indican que el marketing interno de la empresa Integración Agroindustrial Alegría en base a su dimensión desarrollo del personal, es inadecuado a un nivel de 65.7%. Esto se debe a que los trabajadores indican que con poca frecuencia son capacitados en temas relacionados con la realización efectiva de sus trabajos, y de realizarse una capacitación sobre temas de interés, solo un pequeño grupo se ve beneficiado.(ver resultados de la pregunta numero 8).

Tras haber analizado los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones identificadas dentro del marketing interno, se procede a realizar la descripción de los resultados a manera general,

Para ello se tabulo las dieciséis (16) preguntas a los treintaicinco trabajadores de la empresa estudiada, en ello se identificó al valor máximo de 80, el valor mínimo como 16, el rango como 64, y el valor de distribución o intervalo como 21, ello permitió determinar que los resultados inadecuados se encuentran entre los valores de 15 a 36, los regulares en valores de 37 a 58 y los de categorías adecuado en los valores de 59 a 80, a continuación se muestran los resultados.

Tabla 3.
Resultados del Marketing interno.

Marketing Interno		f	%
Inadecuado		25	71.4%
Regular		7	20.0%
Adecuado		3	8.6%
Total:		35	100%

Fuente: Tabulación de encuestas sobre Marketing interno

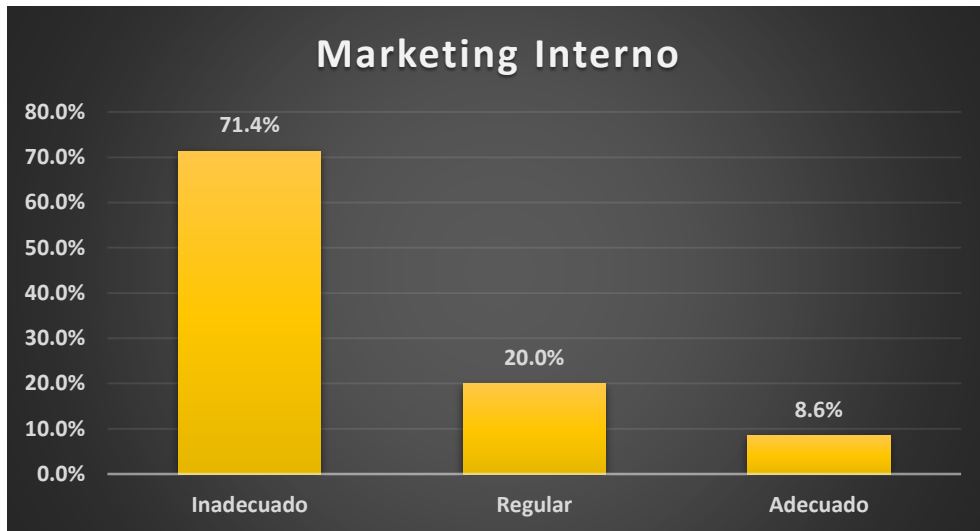


Figura 3. *Variable Marketing Interno*

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

Interpretación. Tras realizar el análisis de las dimensiones con las cuales se evaluó la variable Marketing Interno, se concreta la Tabla y el Grafico N°03, en donde se evidencia que la variable en estudio, es inadecuada en un 71.4%. Estos resultados se deben a que la empresa carece de una buena imagen interna, ya que sus colaboradores no se encuentran a gusto con el trato, la remuneración y el desarrollo personal que perciben, lo que a su vez genera que, continuamente se presenten problemas internos. En otras palabras, los resultados indican que internamente la empresa no es bien concebida.

3.3.Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.

Es importante aclarar que una de las principales actividades que realizan los trabajadores de la empresa en estudio ,es la preparación de los diferentes alimentos balanceados , en ese sentido siguen un proceso de molido, mezclado y ensacado de los alimentos, siendo el ensacado la actividad final del proceso productivo, será la actividad que se tome como referencia para medir la productividad de cada uno de los colaboradores en el área de producción, así mismo esta cantidad elaborada por cada trabajador estará en contraste con la cantidad en sueldo de los mismos, los resultados de esta contrastación se evidencia en la tabla 4, sin embargo para un análisis más objetivo se formula la tabla n°5 y figura n° 4, los cuales contienen los resultados generales en intervalos de la variable.

Tabla 4.

Productividad de cada uno de los trabajadores de la empresa.

N° de Trabajadores	numero de servicios prestados = cantidad de sacos producidos	Recursos empleados sueldo de los trabajadores S/.	índice de Productividad
trabajador 1	400	750	0.53
trabajador 2	239	750	0.32
trabajador 3	215	750	0.29
trabajador 4	469	900	0.52
trabajador 5	461	800	0.58
trabajador 6	382	800	0.48
trabajador 7	231	750	0.31
trabajador 8	278	750	0.37
trabajador 9	215	750	0.29
trabajador 10	263	750	0.35
trabajador 11	200	750	0.27
trabajador 12	207	750	0.28
trabajador 13	215	750	0.29
trabajador 14	207	750	0.28
trabajador 15	207	750	0.28
trabajador 16	247	750	0.33
trabajador 17	278	750	0.37
trabajador 18	278	750	0.37
trabajador 19	421	800	0.53
trabajador 20	191	750	0.25
trabajador 21	255	750	0.34
trabajador 22	533	900	0.59
trabajador 23	358	800	0.45

trabajador 24	549	900	0.61
trabajador 25	231	750	0.31
trabajador 26	390	800	0.49
trabajador 27	247	750	0.33
trabajador 28	398	800	0.50
trabajador 29	207	750	0.28
trabajador 30	382	800	0.48
trabajador 31	247	750	0.33
trabajador 32	199	750	0.27
trabajador 33	420	750	0.56
trabajador 34	207	750	0.28
trabajador 35	191	750	0.25

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.
Índice de productividad

	FREC.	%
0.25 - 0.32	14	40%
0.33 - 0.40	8	23%
0.41 - 0.48	3	9%
0.49 - 0.56	7	20%
0.57 - 0.61	3	9%
TOAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

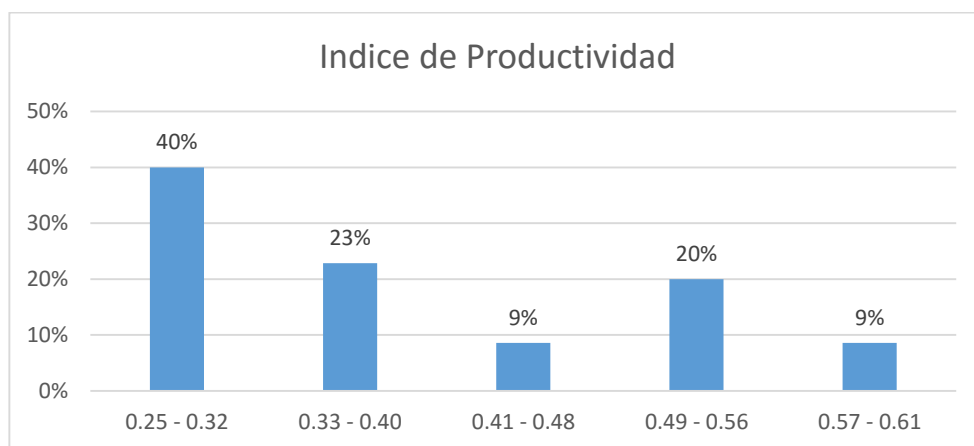


Figura 4. *Índice de productividad*
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 4, 5 y grafico 5 se evidencia que el índice de productividad del 40% de los trabajadores de la empresa en estudio está entre 0.25 y 0.32 lo cual representa el índice más bajo de productividad, y entre los intermedios se encuentran los siguientes, el 23% de los trabajadores

cumplen una productividad entre 0.33 y 0.40, el 9% de los trabajadores cumplen una productividad entre 0.41 y 0.48 así mismo el 20% de trabajadores tienen una productividad entre 0.40 y 0.56, es importante mencionar que solo el 9% reflejado en 3 trabajadores cuentan con el índice más alto de productividad, estos resultados evidencia la problemática plantea al inicio de la investigación.

3.4. Relación entre el marketing interno y productividad de los trabajadores de la empresa integración agroindustrial alegría 2015.

El objetivo general de esta investigación se resuelve con la prueba de correlación de rho Spearman, en donde se correlacionaron los resultados generales tanto de la variable marketing interno y productividad por cada uno de los colaboradores, es así que los resultados de esta prueba se evidencia en la tabla n° 6.

Tabla 6.
Correlaciones Marketing Interno y Productividad.

*Correlaciones Marketing Interno *Productividad*

		Marketing Interno	Productividad
Rho de Spearman	Marketing Interno		
	Coeficiente de correlación	1.000	,863**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
	Productividad		
	Coeficiente de correlación	,863**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla n° 6 se puede observar que entre la variable ,marketing interno y productividad existe relación significativa ya que la significancia bilateral es menor a 0,05, así mismo el valor “Rho” es de 0.86 lo que significa que

existe una relación positiva muy fuerte, con estos resultados se puede mencionar que en la presente investigación se acepta la hipótesis alterna “Existe una relación significativa entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015”.

IV. DISCUSIÓN

El marketing está ubicado en un nivel inadecuado, ya que los colaboradores carecen de motivación para realizar sus actividades, el mismo que impide la toma de decisiones asertivas. Esto guarda relación directa con lo mencionado por Chami (2009), quien afirma que el crecimiento del personal en sus labores dependen mucho de la motivación inmersa en sus funciones, el mismo que dinamiza la actividad económica de la empresa y su crecimiento. En tanto, Venmas (2010), indica que la administración debe reunir esfuerzos para contar con un personal que esté altamente motivado de modo que estos se comprometan con las metas y objetivos de la entidad, a tal punto que sea transmitido en el contacto con sus clientes y generen mayor credibilidad en el desempeño que realizan, ello permitiría que los colaboradores de la empresa agroindustrial alegría, estén motivados, perciban seguridad en su empleo, tengan capacitación continua, y por supuesto reconocimiento laboral, tal como lo menciona Bueno 2001, quien en su investigación llego a concluir que para conseguir la máxima productividad posible, las personas que elaboran deben ser profesionales que posean conocimientos especializados, las empresas deben poseer una estructura formal de organización referida al factor de producción trabajo. El organigrama y la descripción de puestos de trabajo son los dos elementos en los que se debe apoyar. Cuanto mayor sea el grado de conocimiento del profesional de estos elementos, más definidas estarán las labores que cada empleado tiene que desarrollar. Este hecho influirá favorablemente en el desarrollo de su trabajo y tendrá efectos positivos en su productividad.

En el caso de la empresa Agroindustrial Alegría, se determinó que cuenta con un nivel bajo de productividad de parte de sus trabajadores, el mismo que afecta la rentabilidad del ente y genera lentitud en la rotación de su producción, lo mencionado se relaciona con lo afirmado por Kotler & Keller (2006), quien asevera que la satisfacción en los colaboradores genera mayor productividad y equilibra a la empresa, al mismo tiempo, Robbins & Judge (2009), refiere que los elementos preponderantes en toda empresa es contar con trabajadores cuyas cualidades sean eficaces y eficientes, a fin de alcanzar sus metas de ventas o participación de mercado, por su parte la

investigación de Coremberg (2006), llegó a determinar que el principal objetivo de su trabajo es brindar una metodología y estimación de la llamada Productividad Total de los Factores (PTF) en el sentido estricto de corrimiento de la función de producción el factor trabajo fue medido por horas trabajadas, en tanto que el factor capital fue estimado en términos de servicios efectivamente utilizados en el proceso productivo, tal como se evidencia en la presente investigación la cual llegó a estimar la productividad detalladas de cada colaborador de la empresa, mediante la cantidad de trabajo producido entre la cantidad de sueldo pagado, por su parte, la investigación de Mora (2009), menciona las herramientas de control permiten, controlar el avance real de un proyecto, con ello logra disminuir la incertidumbre de las tareas planificadas aumentando la efectividad de la planificación, en ese sentido, gracias a los resultados de la investigación, se podrá planificar con mayor objetividad las actividades de producción.

Existe relación significativa entre las variables marketing interno y productividad, ello significa que los trabajadores con mayor percepción sobre el marketing interno son los que tienen mayor productividad, estos resultados se encuentran en contraste con lo encontrado en la investigación de Chami (2009), quien menciona que el cliente interno presenta un grado considerable de desmotivación debido a la poca libertad y motivación del empleado en la toma de decisiones, estas deficiencias son causadas por malas políticas de recursos humanos, y por supuesto incide directamente en su productividad, estos resultados son reforzados por Requejo (2013), quien menciona que la sensación de protección social dentro de la empresa influye en la productividad laboral de los colaboradores.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 El marketing relacional en base a su dimensión compromiso empresarial es inadecuado debido a que frecuentemente, los trabajadores no se encuentran lo suficientemente motivados para realizar sus diferentes actividades diarias, por otra parte no sienten que tienen la libertad para tomar decisiones de mejora dentro de sus actividades diarias.
- 5.2 El marketing interno en base a su dimensión desarrollo del personal, es inadecuado, los trabajadores no son capacitados en temas relacionados con la realización efectiva de sus trabajos, así mismo no se sienten cómodos con la retribución económica que tienen y consideran que la empresa no es un lugar adecuado para crecer profesionalmente.
- 5.3 El índice de productividad de los colaboradores de la empresa, se encuentra dentro de los estándares más bajos de la misma, así mismo un grupo menor de colaboradores “3” cuentan con el índice más alto, los resultados de esta variable evidencian de manera clara y concreta la deficiencia y/o problemática planteada al inicio de la investigación.
- 5.4 Existe una relación positiva y significativa entre la variable marketing interno y productividad, es decir, por la tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir afirmamos que existe una relación significativa entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores.

VI. RECOMENDACIONES

- La gerencia debe implementar charlas preparativas a los lineamientos futuros de la empresa, ello permitirá hacer saber a los colaboradores que el proceso de su trabajo será tecnologizado en el futuro; paralelamente a ello debe Implementar planes de capacitación, que aseguren el crecimiento de las habilidades y aptitudes de cada trabajador, en manejo de maquinaria industrial.
- La empresa debe realizar diversas actividades que hagan que el trabajador sienta satisfacción y gratificación de estar trabajando en ese puesto, para ellos es importante implementar un plan de motivación que comience desde la identificación de necesidades y termine en las actividades específicas que logran su alta motivación.
- La gerencia debe implementar y ejecutar, políticas de remuneración en base a logros adquiridos por cada colaborador, en ese sentido deberá utilizar los resultados de la presente investigación, para poder determinar el estándar de productividad y remunerar de manera atractiva a las personas que sobrepasen este estándar.
- La gerencia debe tomar muy en cuenta que si realiza mayores actividades de marketing interno, mayor será la productividad que tendrá en sus colaboradores, en ese sentido su gestión debería orientarse a complacer⁵ al recurso humano.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bansal, H. S.; Mendelson, M. B.; y Sharma, B. (2001). El impacto de las actividades de marketing interno en los resultados de marketing externos. *Diario de Gestión de la Calidad*. Vol. 6.
- Bohnenberger, M. (2005), en su tesis: *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis doctoral). Universitat De Les Illes Balears. Mallorca. España. Recuperado el 08 de julio de 2015 de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1>.
- Bueno M. (2001) en su tesis “La productividad del capital humano en la empresa informativa”, Universidad Complutense de Madrid, Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25599.pdf>.
- Chacaltana J. Y Yamada G. (2009). *Calidad del empleo y productividad laboral en el Perú*. Lima. Universidad del Pacífico. Lima – Perú. Recuperado el día 26/05/15 de: http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD%20%20Yamada_Chacaltana.pdf.
- Chami, Ch. I. (2009). *Marketing interno en restaurantes del municipio Maracaibo del estado Zulia*. (Tesis de maestría). Universidad del Zulia. Venezuela. Recuperado de: http://tesis.luz.edu.ve/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3318.
- Conduit, J., y Mavondo, F. (2001). ¿Qué tan importante es la orientación al cliente interno para la orientación al mercado? *Revista de investigación y negocios*. Vol. 51.
- Coremberg, A. (2006). *La medición de la productividad y los factores productivos*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Recuperado de: <http://www.depeco.econo.unlp.edu.ar/doctorado/tesis/tesis-coremberg.pdf>.
- Davis, T. V. (2001). La integración de marketing interno con la gestión participativa. *Decisión de Gestión*. Vol. 39. Núm. 2, p.121-130.

- Domínguez (2012) en su tesis “El Marketing Interno Como Capacidad Organizativa Desde la Perspectiva de la Teoría de Recursos y Capacidades: un Modelo Explicativo Aplicado al Sector Hotelero”, Universidad de las Palmas de Gran Canaria recuperado de : http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/9761/4/0675246_00000_0000.pdf
- Fernández, J. (2011). “La productividad sectorial en España”. España. Editorial Fundación BBVA.
- Fuentes, N. (2012). Satisfacción laboral y su influencia en la productividad en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>.
- García, M (2006). “Relación entre el Diseño del Trabajo y la Percepción del clima laboral con la Productividad”. . Editorial UOC. España.
- Jiménez, J., Castro, A. & Brenes, C. (2006). Productividad. (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Doceava edición. México, D.F.: Prentice Hall.
- Lings, I. N. (2004). Construcción interna: orientación al mercado y sus consecuencias. Revista de investigación y negocios. Vol. 57. N° 4.
- Martínez de Ita M. Eugenia (2006). El concepto de productividad en el análisis económico. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.critica-azcapotzalco.org/AECA/promotores/archivo%20laboral/eugenia1.pdf>.
- Mora, A. (2009) “Utilización de Imágenes Digitales para el Mejoramiento de la Productividad de Operaciones de Construcción”, Universidad de Chile, Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103434/mora_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Núñez J. y otros (2015). “Los 43 que marcan a México”. México. Editorial ITESO.

- Piercy, N. F. (2002). El mercado de cambio estratégico: el nuevo marketing para las nuevas realidades. Revista La Revisión de Marketing. Vol. 2.
- Regalado, O. Allpacca, R. Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. (Tesis de titulación). Universidad ESAN. Lima. Recuperado de: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf.
- Requejo, E. C. (2013). Productividad laboral y protección social de las MYPES en el sector comercio de la ciudad de Chiclayo. (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/172>.
- Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional. Decimotercera edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Venmas, J. (2010). Marketing práctico: técnicas e ideas. Editor Consulting SL y los autores.
- Zúñiga C. (2011). "Texto Básico de Economía Agrícola: Su importancia para el desarrollo local sostenible". Nicaragua. Editorial Universitaria, UNAN León.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Formulación del problema general	Hipótesis	Objetivos	Aspectos teóricos		
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión nivel de compromiso con la empresa, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?</p> <p>¿Cuál es el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión promoción del desarrollo del personal, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?</p>	<p>General</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1 = El estado del marketing interno en base a su dimensión nivel de compromiso con la empresa, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, es adecuada.</p> <p>H2 = El estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión promoción del desarrollo del personal, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, es adecuada.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación existente entre el marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión nivel de compromiso con la empresa, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015. Determinar el estado en el que se encuentra el marketing interno en base a su dimensión promoción del desarrollo del personal, en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015. Evaluar la productividad de los trabajadores en la 	Variables	Dimensiones	Indicadores
			Marketing interno	Nivel de Compromiso con la Empresa	Motivación del empleado.
					Formación del empleado en seguridad.
				Promoción del Desarrollo del Personal	Capacitación continua
					Retribución económica
			Productividad de los trabajadores	<div>Output</div> <div>Input</div>	Número de servicios prestados = (cantidad de sacos producidos)
					Recursos empleados = (Sueldo de los Trabajadores)

¿Cómo se encuentra la productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015?	H3 = La productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015, es alta.	empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015.	
Diseño de investigación	Variables de estudio	Población y muestra	Instrumentos de recolección de datos
Descriptiva - correlacional	<p>Variable I : Marketing interno</p> <p>Variable II : Productividad de los trabajadores</p>	<p>Población La población en la presente investigación se encontró compuesta por todos los colaboradores de la empresa Integración Agroindustrial Alegría, los cuales según el registro de planilla de esta empresa menciona que existen treinta y cinco (35) trabajadores laborando en la empresa.</p> <p>Muestra Está conformada por el total de la población objeto de estudio; es decir, los treinta y cinco 35 trabajadores de la Integración Agroindustrial Alegría.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de análisis documental</p>

Anexo 02. Instrumento de la variable I

VARIABLE I: Marketing Interno (Encuesta)

Señor(a) colaborador(a) de la empresa Integración Agroindustrial Alegría, el presente instrumento de recolección de datos se encuentra desarrollado para evaluar la gestión del marketing interno dentro de la empresa, para ello usted deberá de señalar a continuación cuales de los ítems se realizan con muchas más frecuencia y con poca frecuencia según crea conveniente. Para ello, tenga en cuenta los valores de la escala de medición abajo presentada:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A Veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

Se le solicita responder con absoluta sinceridad a fin de adquirir una información consistente que facilite el cumplimiento de nuestros objetivos.

Dimensión:		Nivel de Compromiso con la Empresa				Escalas				
Indicador		Motivación del Empleado				1	2	3	4	5
01	Percibe usted que los empleados de la empresa siempre se encuentran lo suficientemente motivados para realizar sus actividades diarias									
02	Considera usted que la empresa siempre lo motiva dándole libertad de tomar decisiones con el fin de que su trabajo sea lo más ameno posible.									
03	Considera usted que el ambiente laboral es estable y que los empleados se comprometen con la mejora de la empresa.									
Indicador		Formación del Empleado en Seguridad				1	2	3	4	5
04	Usted considera que la empresa trata de fomentar siempre una sólida formación de seguridad dentro de la empresa.									
05	Considera que usted y sus compañeros de trabajo siempre respetan la seguridad de la empresa, es decir, se comprometen con la empresa en no revelar información importante de la empresa a terceros.									

06	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre tiende a formar adecuadamente a sus trabajadores en temas de seguridad y privacidad de esta.					
Dimensión:		Promoción del Desarrollo del Personal			Escalas	
Indicador	Capacitación continua del empleado	1	2	3	4	5
07	Considera usted que continuamente se realizan capacitaciones en temas relacionados a su trabajo dentro de la empresa.					
08	Las capacitaciones que se realizan atienden a la necesidad que presenta el personal dentro de su trabajo.					
09	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre capacita a sus trabajadores como parte de sus estrategias para mejorar el desempeño de estos.					
Indicador	Retribución económica del empleado	1	2	3	4	5
10	Considera Usted que siempre es recompensado con un pago extra por su buen desempeño dentro de la empresa.					
11	Percibe usted que todos los trabajadores siempre son bien recompensados cuando realizan eficientemente el logros de sus metas y objetos.					
12	Considera usted que siempre existen premios y/o bonos para todos los colaboradores que logran cumplir todas sus metas establecidas					
13	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre premia a sus colaboradores porque estos cumplen todas sus metas y objetivos.					
Indicador	Reconocimiento laboral	1	2	3	4	5
14	Considera usted que la empresa siempre reconoce sus avances y metas logradas					
15	Percibe usted que su desempeño laboral siempre es bien reconocido por la empresa.					
16	Escuchó frecuentemente que la empresa siempre hace un reconocimiento memorable de sus trabajadores, cuando estos cumplen adecuadamente sus metas y objetivos.					

Anexo 03. Instrumento de la variable II

VARIABLE II: Productividad de los trabajadores (Guía de Análisis de Datos)

				Trabajador N°.....	
Nombre:				Sexo:	M F
Puesto de Trabajo:					
Horario:					
Entrada:		Salida:			
Determinación de la Productividad:					
Meses:	Número de Servicios Prestados	Recursos Empleados	Metas	Resultado	
Enero	Total de ventas en mes en soles	Monto invertido en soles.	Cuanto se ha fijado realizar o alcanzar.	Comparación d las metas con el número de serv. Prest.	
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
TOTAL					

Anexo 04. Validación de instrumentos

Anexo 05. Matriz de resultados
Dimensión compromiso empresarial

Compromiso Empresarial	Preguntas						Suma	Rango calificativo
Trabajadores	P01	P02	P03	P04	P05	P06		
Trbj.01	1	1	2	2	1	1	8	Inadecuado
Trbj.02	2	2	2	2	2	2	12	Inadecuado
Trbj.03	2	1	1	1	2	2	9	Inadecuado
Trbj.04	2	3	3	4	4	2	18	Regular
Trbj.05	3	3	4	2	3	3	18	Regular
Trbj.06	3	3	3	3	3	3	18	Regular
Trbj.07	2	2	2	1	1	1	9	Inadecuado
Trbj.08	1	2	2	2	1	1	9	Inadecuado
Trbj.09	2	2	2	2	2	2	12	Inadecuado
Trbj.10	1	2	2	2	2	2	11	Inadecuado
Trbj.11	1	1	1	1	1	1	6	Inadecuado
Trbj.12	1	1	2	1	3	2	10	Inadecuado
Trbj.13	1	2	2	1	1	2	9	Inadecuado
Trbj.14	2	2	1	1	1	2	9	Inadecuado
Trbj.15	1	2	1	1	1	1	7	Inadecuado
Trbj.16	2	1	2	1	1	2	9	Inadecuado
Trbj.17	1	2	2	1	2	3	11	Inadecuado
Trbj.18	2	2	3	3	1	2	13	Inadecuado
Trbj.19	4	4	4	3	3	4	22	Regular
Trbj.20	1	1	1	1	1	1	6	Inadecuado
Trbj.21	3	3	3	2	2	2	15	Regular
Trbj.22	4	5	4	3	4	4	24	Adecuado
Trbj.23	2	3	2	3	4	5	19	Regular
Trbj.24	4	4	4	3	4	4	23	Adecuado
Trbj.25	2	2	2	3	4	2	15	Regular
Trbj.26	4	3	4	4	4	4	23	Adecuado
Trbj.27	2	2	1	3	4	4	16	Regular
Trbj.28	4	3	3	4	3	4	21	Regular
Trbj.29	1	2	1	4	3	3	14	Regular
Trbj.30	3	2	2	4	3	4	18	Regular
Trbj.31	1	1	2	3	4	3	14	Regular
Trbj.32	1	1	2	3	3	4	14	Regular
Trbj.33	1	2	2	3	4	4	16	Regular
Trbj.34	1	2	1	2	3	2	11	Inadecuado
Trbj.35	1	1	1	2	3	3	11	Inadecuado

Cuadro de Distribución		
Máximo	:	30
Mínimo	:	6
Rango	:	24
Distribución	:	8

Transformación de Escalas			Desde	Hasta
Nunca	=	Inadecuado	5	13
A veces	=	Regular	14	22
Siempre	=	Adecuado	23	31

Dimensión promoción del desarrollo del personal

Promoción del Desarrollo del Personal	Preguntas										Suma	Rango calificativo
Trabajadores	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		
Trbj.01	1	1	1	2	2	1	3	1	4	1	17	Inadecuado
Trbj.02	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	18	Inadecuado
Trbj.03	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	18	Inadecuado
Trbj.04	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	41	Adecuado
Trbj.05	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	40	Adecuado
Trbj.06	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	30	Regular
Trbj.07	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Inadecuado
Trbj.08	1	1	2	4	3	5	3	3	3	1	26	Regular
Trbj.09	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15	Inadecuado
Trbj.10	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22	Inadecuado
Trbj.11	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	16	Inadecuado
Trbj.12	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	16	Inadecuado
Trbj.13	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	18	Inadecuado
Trbj.14	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17	Inadecuado
Trbj.15	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	19	Inadecuado
Trbj.16	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22	Inadecuado
Trbj.17	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	24	Regular
Trbj.18	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	22	Inadecuado
Trbj.19	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	31	Regular
Trbj.20	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	18	Inadecuado
Trbj.21	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	17	Inadecuado
Trbj.22	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43	Adecuado
Trbj.23	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	26	Regular
Trbj.24	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46	Adecuado
Trbj.25	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	14	Inadecuado
Trbj.26	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	26	Regular
Trbj.27	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	15	Inadecuado
Trbj.28	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	29	Regular
Trbj.29	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12	Inadecuado
Trbj.30	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	30	Regular
Trbj.31	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	17	Inadecuado
Trbj.32	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	Inadecuado
Trbj.33	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	15	Inadecuado
Trbj.34	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	15	Inadecuado
Trbj.35	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	13	Inadecuado

Cuadro de Distribución		
Máximo	:	50
Mínimo	:	10
Rango	:	40
Distribución	:	13

Transformación de Escalas			Desde	Hasta
Nunca	=	Inadecuado	9	22
A veces	=	Regular	23	36
Siempre	=	Adecuado	37	50

Variable Marketing Interno

MARKETING INTERNO	Preguntas															
Trabajadores	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
Trbj.01	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	1
Trbj.02	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2
Trbj.03	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2
Trbj.04	2	3	3	4	4	2	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3
Trbj.05	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3
Trbj.06	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
Trbj.07	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Trbj.08	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	3	5	3	3	3	1
Trbj.09	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Trbj.10	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
Trbj.11	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
Trbj.12	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2
Trbj.13	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2
Trbj.14	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Trbj.15	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3
Trbj.16	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
Trbj.17	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
Trbj.18	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3
Trbj.19	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3
Trbj.20	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Trbj.21	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2
Trbj.22	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Trbj.23	2	3	2	3	4	5	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2

Suma

25
30
27
59
58
48
29
35
27
33
22
26
27
26
26
31
35
35
53
24
32
67
45

Rango calificativo

Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Adecuado
Regular
Regular
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Inadecuado
Regular
Inadecuado
Inadecuado
Adecuado
Regular

Trbj.24	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Trbj.25	2	2	2	3	4	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1
Trbj.26	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3
Trbj.27	2	2	1	3	4	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
Trbj.28	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4
Trbj.29	1	2	1	4	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Trbj.30	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2
Trbj.31	1	1	2	3	4	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
Trbj.32	1	1	2	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Trbj.33	1	2	2	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1
Trbj.34	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
Trbj.35	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1

69	Adecuado
29	Inadecuado
49	Regular
31	Inadecuado
50	Regular
26	Inadecuado
48	Regular
31	Inadecuado
25	Inadecuado
31	Inadecuado
26	Inadecuado
24	Inadecuado

Cuadro de Distribución		
Máximo	:	80
Mínimo	:	16
Rango	:	64
Distribución	:	21

Transformación de Escalas			Desde	Hasta
Nunca	=	Inadecuado	15	36
A veces	=	Regular	37	58
Siempre	=	Adecuado	59	80

Anexo 06. Constancia de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing interno y la productividad de los trabajadores en la empresa
Integración Agroindustrial Alegría, 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Frank Guido Pérez Díaz

ASESOR:

Lic. Tomas Ángel Carrasco Manríquez Carrasco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Planificación

TARAPOTO – PERÚ

2015



El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) PÉREZ DÍAZ FRANK GUIDO cuyo título es: "MARKETING INTERNO Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA INTEGRACIÓN AGROINDUSTRIAL ALEGRÍA, 2015",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE

Tarapoto, 17 de Diciembre de 2015



.....
Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
CLAD N° 7120

.....
LIC LADY DIANA ARÉVALO ALVA
PRESIDENTE



.....
Lic. Tomás Angel Carrasco Manriquez

.....
LIC. TOMÁS A. CARRASCO MANRIQUEZ
SECRETARIO



.....
Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

.....
MG. ROGER BURGOS BARDALES
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, LIC. TOMÁS ÁNGEL CARRASCO MANRIQUEZ, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "MARKETING INTERNO Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA INTEGRACIÓN AGROINDUSTRIAL ALEGRÍA, 2015", del (de la) estudiante PÉREZ DÍAZ FRANK GUIDO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 17 de Diciembre de 2015


Lic. Tomás A. Carrasco Manriquez

LIC. TOMÁS ÁNGEL CARRASCO MANRIQUEZ
DNI: 01064481

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Frank Guido Poma Diaz
 identificado con DNI N° 71502546, egresado de la Escuela Profesional de
Administración de la Universidad César Vallejo,
 autorizo (☒), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo
 de investigación titulado
"MARKETING INTERNO Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS
TRABAJADORES EN LA EMPRESA INTEGRACION AGROINDUSTRIAL
ALEGRIA 2015
 ";
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 71502546

FECHA: 15 de Agosto del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------